

安徽人的生活指南

市场星报

全国数字出版转型示范单位

新闻热线 62620110  
广告垂询 62815807  
发行热线 62813115总编办 62636366  
采编中心 62623752  
新闻传真 62615582  
Email admin@scxb.com.cn零售价 1元/份  
全年定价 240元法律顾问 安徽美林律师事务所  
杨静 律师承印单位 安徽新华印刷  
股份有限公司安徽财经网  
www.ahcaijing.com星报传媒  
全媒体矩阵

官方微信 scxb123

掌中安徽  
APP 客户端掌中安徽  
微信

星报官方微博



专线 24小时



星报艺术中心



小记者



医药与健康



财经安徽

## 纪念地震可以，消费灾难不行

宋 潇

时评  
ShiPing

近日一摄影公众号称，为纪念10年前的一次地震，特推出一场名为“废墟中绽放”的摄影活动，称要利用摄影中常用的对比方式，让地震后的废墟与现代味十足的美女碰撞出“火花”，缴999元即可报名参加拍摄。此帖引发网友热议，有人质疑这个活动借机消费灾难。专家表示，此举并未违反法律，但从道德层面上讲并不妥当。(5月8日《北京晨报》)

举办一次地震纪念活动，是为了让逝者安息、生者坚强，但如果这种活动看重商业利益，就会让整体性质变味。

首先，借用灾难来营销，暗藏的意思就是“只要举办了活动，就算是一种纪

念”，另一层意思就是“反正灾难都已经发生，借势营销何乐而不为”。如果换位思考一下，这种营销只会适得其反。

其次，灾难的发生，对遇难者家属来说是一个无法抹去的伤疤，而企业在这段时间大搞营销，势必就会给家属造成二次伤害。别的不说，单是让一些现代味十足的美女站在废墟里拍照，就让人觉得特别刺眼。要知道，在废墟和逝者面前，应该保持一种肃穆和敬畏，而不是堆砌各种五颜六色、花枝招展的装饰物，尊重死者，就是最大的善意。

面对灾难，善意和恶意之间，常常就只有一线之隔。而最终性质是否改变，就是看企业有没有一条价值底线，有的具有良知，可能就会将品牌公益和社会责任联

系在一起；有的缺乏道义，通常就只是借助灾难吆喝赚钱。

通常，借势营销并无好坏之分，但有的势能借，有的势却不能借。即便企业推出活动的出发点很好，但也要分清孰轻孰重。就好比商业行为和公益之间有着明确的界限一样，借势营销也同样不能逾越底线。即便企业最终提供了帮助，起到沉痛反思灾难的作用，也不能将爱心和商业捆绑在一起，否则，就是一种“假慈悲”。

需要强调，在任何事件当中，尤其是对于灾难这些特殊事件，人的价值往往都要比商业价值更重要。因为对人们情感需求的尊重，是一切营销行为的前提，如果不能满足这一要求，那就请不要随意发声，保持沉默，有时才是对逝者最好的尊重。

微 | 声音

## 4步学会胸外心脏按压

①让患者仰卧躺平；②左手掌根部置于病人两乳头连线的中点处，右手掌压在左手背上，双手交叉互扣；③上身前倾，以掌根垂直用力，将患者的胸骨下压5~6cm。然后放松，按压和放松时间各占50%；④胸外按压每分钟100~120次，连续按压30次后，人工呼吸2次。

@人民日报

## 一杯杞菊茶，拯救你疲劳的眼睛

每天盯着电脑七八个小时，眼睛干涩成了电脑族的通病。为大家推荐一个养眼的小药茶——杞菊茶。每次取枸杞子8~10粒，菊花5~6朵，加300毫升热水浸泡代茶饮。黄菊花擅于疏散清泻，适合视疲劳时眼睛酸胀有分泌物的情况，白菊花养肝阴作用较强，适合眼睛干涩没有眼泪的人。@生命时报

非 | 常道

俞敏洪：北大今天在衰退  
中国大学教育还处于失败阶段

5月8日，新东方董事长俞敏洪在国际化学校行业年会上称，北大的今天在衰退，“当然这次林校长读错字也引起轩然大波，实际上现在北大学生更多关注怎么找好工作，而不关注用什么精神传承中国文明和世界文明。” @北京时间

时事 | 乱炖

## “赏花经济”如何避免“昙花一现”

苑广阔

红的像火，粉的像霞，白的像雪……眼下正是神州大地最美的时节，绿草如茵、百花齐放，人们纷纷走出家门、踏青赏花，各地竞相上演赏花盛宴。游客们在旅游休闲活动中充分享受美好生活，也带火了景观设计、自驾旅游、农家乐和民宿等大量产业，使“赏花经济”进一步升温。(5月8日《人民日报·海外版》)

现在越来越多的地方政府和乡村居民，都开始重视“赏花经济”，并且开始举办各种各样的“桃花节”“杏花节”“梨花节”来扩大影响、招揽游客。但在一片红火的背后，“赏花经济”也面临着现实的危机，出现了后劲不足，甚至是“昙花一现”的问题。这主要是由于多数观赏性花卉花期有限、季节性强，导致一些地方出现产业链单一、同质化竞争严重等问题。

这样一来，就会导致两种结果：其一，花卉集中、大量开放的时候，当地游客如潮、摩肩接踵，但是十天半个月的花期一过，就“门前冷落车马稀”；其二，因为当地只有花卉可以观赏，缺乏其他旅游产品、项目的支撑，很多游客来了之后看看花、拍拍照就走了，既不在当地吃饭，也不在当地住宿，导致地方旅游效益差强人意。而越是这样，不管是村民、村集体还是基层政府，都不愿意加大投入，由此形成恶性循环，“赏花经济”难以做大做强。

这说明，简单粗放的“赏花经济”已经无法满足游客对赏花活动高品质、多元化的现实需求与心理期待。笔者以为，要改变现状，首先要科学选择花卉种类，注意季节搭配，以不同的花卉品种来延长赏花期；其次要在分析当地自然和气候条件的基础上，充分挖掘历史文化，尽量选择一些适合当地种植、与本地文化联系紧密以及观赏性与经济附加值俱佳的品种进行栽培和后续加工；最后，以花为媒，围绕“赏花经济”发展周边产业，丰富旅游产品，进行更为多元化的产业探索，推动“赏花+”模式拉长整个产业链，把“赏花经济”和乡村旅游、乡村休闲进行无缝对接。



一阵“蜂” 王恒/漫画

热点 | 冷评

大学毕业季  
要倡导理性消费

祝建波

据中国之声《新闻纵横》报道，“大学最后一次了，放纵一下也无妨。”随着一年一度的毕业季临近，即将离校的大学生们在写论文、找工作之余，也开始张罗着用毕业旅游、毕业写真、散伙饭等方式纪念即将逝去的青春时光。旅游必须去国外，拍写真要请摄影师跟拍，还有数不清的聚会。记者调查发现，今年毕业季一些毕业生过度消费的势头有所增长，毕业季也成了“烧钱季”。(5月6日央视网)

诚然，大学生生活即将结束，朝夕相处的同学们各奔东西、天各一方，以后见面机会肯定较少。从情感角度讲，大家在毕业前夕聚一聚、乐一乐、聊一聊，谈友谊、谈人生、谈未来……本无可厚非。然而，毕业季成了“烧钱季”，这就有失理性了。

众所周知，大多数的大学毕业生并无经济收入，其支出大多来自家庭，其中还有并不富裕的家庭，甚至有人透支信用卡、网贷进行消费。如果聚餐过于频繁或过于高档奢侈，不仅会加重家庭经济负担，造成互相攀比的不良消费习惯，而且大吃大喝也不利于身体健康，如果酗酒还可能成为安全隐患。如此“致青春”，不仅“太任性”，而且还变了味。

笔者看来，大学毕业，不过是人生中的一次短暂分别。聚餐、旅行等虽然是大学生之间联络感情的一种载体，但绝不是唯一的选择。表达同学情谊的方式有很多种，不应该只剩下任性消费这一条路。大学生们在毕业消费时，一定要懂得适可而止，大胆对自己不能承受的人情开支说“不”。同时，高校也要针对毕业生的心理特点，加强毕业生心理疏导，教育和引导大学生毕业消费应该从长远角度考虑，帮助其树立正确健康的消费观念，从而能轻轻松松、快快乐乐地走向社会。